

— space essentials —

Newsletter

August 22, 2016

Inhoud:

Aandacht vormt de kern van het brede bereik van televisie

Aandacht: een kwestie van persoonlijke keuze	2
s Avonds krijgt de TV meer aandacht	8
Solide gegevens op basis van declaratief gedrag.....	11
Details van de enquête	13
“What’s next ?”	14

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools, Françoise Jehin

De inhoud van deze newsletter is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

AANDACHT VORMT DE KERN VAN HET BREDE BEREIK VAN TELEVISIE

Tijdens de maanden april en mei heeft Space een tweede online-onderzoek laten uitvoeren met betrekking tot een aantal “veel gestelde vragen” over online- en offline media. Op de volgende pagina’s krijgt u een overzicht van de tweede focus van onze studie: wat is de intensiteit van de aandacht voor de televisieprogramma’s die onze respondenten bekijken en wat mogen we daaruit besluiten?

In het kort:

- Uit ons onderzoek naar de aandacht in functie van de aard van de programma’s blijken het de films te zijn die door onze Nederlandstalige en Franstalige respondenten met de meeste aandacht bekeken worden. Op de posities na de films zijn er verschillende aandachtsscores tussen de taalgroepen: nieuwsbulletins en magazines bij de Nederlandstaligen, series en nieuwsuitzendingen bij de Franstaligen.
- De avonduren oogsten tegelijk het meeste bereik en de hoogste aandachtsscores. Dit geldt zowel voor het weekend als voor weekdays.
- We brengen ook bevestiging van vorige conclusies uit het onderzoek: bij het gebruik van een « second screen », tablet of smartphone, is er meestal geen enkel verband met het bekeken programma .
- We hebben een stevige correlatie vastgesteld tussen hoge kijkcijfers uit het CIM TV-kijkonderzoek en de verklaarde aandacht: hoe meer een programma bekeken wordt, des te hogere aandacht het krijgt.
- Tot slot lijken dezelfde regels te gelden voor de merken als voor televisieprogramma’s: hun gezondheid -in dit geval hun vermogen om aandacht te trekken- is een kwestie van penetratie en aandacht vasthouden.

Aandacht: een kwestie van persoonlijke keuze

Voor elk van de 11 programma-genres (met inbegrip van reclame ¹) die in onze vragenlijst werden opgenomen, moesten de respondenten zich uitspreken ten aanzien van onderstaande beweringen:

- « Ik kijk aandachtig en probeer soms meer te weten te komen of te reageren met mijn smartphone of tablet
- Ik kijk aandachtig
- Ik kijk onoplettend maar doe niets anders
- Ik kijk onoplettend terwijl ik iets anders doe ».

De grafiek hieronder geeft het klassement weer van de verschillende programmagenres in dalende lijn van aandachtsscores (de scores zijn de som van de twee bovenste aandachtsniveaus: het niveau met de interactie of de actieve betrokkenheid door informatie te zoeken en het niveau dat het aandachtig kijken aangeeft) voor de individuen van 18 tot 54 jaar.

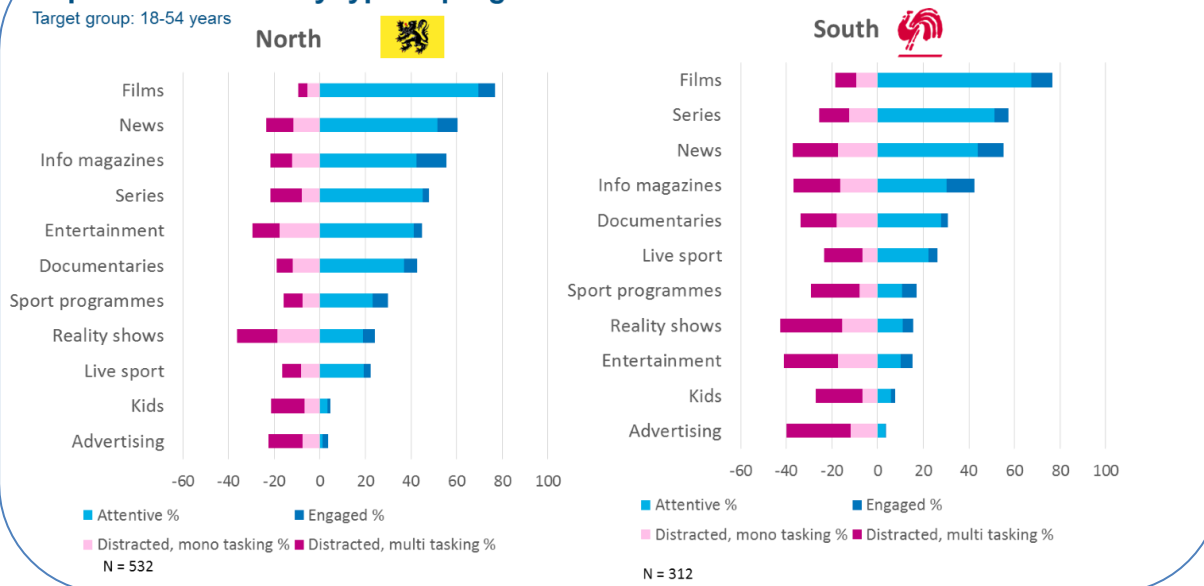


De films hebben het meeste succes aan beide kanten van de taalgrens: bovendien is bij het volgen van de plot een zekere mate van concentratie vereist, dus films krijgen ook hoge aandachtsscores. Daarna volgen op het podium de nieuwsbulletins en de informatiemagazines in het Noorden; series en nieuwsbulletins in het Zuiden. Volgens de verklaringen van de respondenten wordt de reclame het minst bekeken en ook het minst aandachtig. Dat resultaat is niet echt verrassend. Maar de kinderprogramma's doen het nauwelijks beter.

¹ De vragenlijst bevat deze omschrijvingen: « 1) De nieuwsuitzendingen/ 2) De series (vb: De Mentalist, Criminal Minds, Thuis, Familie) /3) films: /4) De magazines met duiding (vb: Koppen, Telefacts): /5) Sportuitzendingen (vb: Stadion, Extra Time): /6) Reality shows (vb: The Voice Kids, Komen Eten): /7) Reclame: /8) Entertainment, talk-shows, spelletjes (vb: De Slimste Mens, The Sky Is The Limit): /9) Rechtstreekse sportuitzendingen (vb: voetbalwedstrijden, tennis, formule 1...): /10) Documentaires, docu-fictie (vb: Vranckx, De Kroongetuigen, De Rechtbank): /11) Kinderprogramma's (vb: Nickelodeon, Disney, Kzoom) ».

Reported attention by type of programme

Target group: 18-54 years



3



In het Noorden vertoont het profiel van de aandachtige kijkers (de scores van de niveaus 1 en 2 opgeteld: aandacht + aandacht en betrokkenheid) enkele verrassende elementen. Het is alvast geen verrassing om vast te stellen dat de

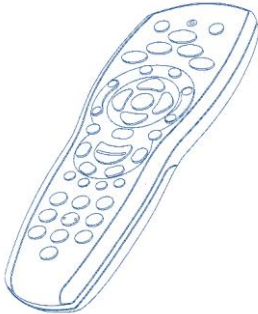
sportprogramma's (veel) meer aandachtig gevolgd worden door mannen. De programma's voor kinderen hebben een opvallend afwijkend profiel maar dat kan zijn oorsprong vinden in het relatief beperkt aantal van individuen die aandachtig naar deze programma's kijken binnen de steekproef van 18 jaar en ouder. De jongste individuen, samen met de mensen uit gezinnen zonder kinderen, kijken dikwijls met een veel lagere aandacht aan dan gemiddeld, terwijl de groep van 55 tot 64 jaar verklaren relatief meer aandacht te schenken aan bijna alle genres van programma's.

Index to Dutch-speaking population		News	Series	Films	Info magazines	Sport shows	Reality shows	Entertainment	Live sports	Documentaries	Kids programmes
Gender	Women	98	116	106	105	39	127	110	44	114	53
	Men	102	88	95	96	149	78	92	145	89	138
Age groups	18-24 years	94	101	105	99	58	100	113	59	132	190
	25-34 years	85	103	107	90	95	113	97	111	85	120
	35-44 years	88	98	100	96	107	80	78	92	82	49
	45-54 years	114	80	94	107	98	85	88	82	91	75
	55-64 years	120	120	99	120	126	136	143	141	140	110
	65+	118	115	86	90	127	101	112	139	98	90
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	101	87	101	99	92	88	97	88	94	48
	Soc Gr 3-4 (+)	99	97	100	93	90	109	105	85	107	175
	Soc Gr 5-6 (-)	102	116	98	107	125	110	102	138	93	103
	Soc Gr 7-8 (--)	95	129	99	114	99	82	84	94	122	26
Household	Without children	103	106	97	103	106	107	111	107	111	97
	With children	95	91	105	95	91	89	83	89	83	105

4

De scores van de subgroepen zijn veelal vergelijkbaar met het Franstalige landsdeel, waar echter de onderlinge verschillen tussen de leeftijden groter zijn. Sommige types van programma's, zoals films en series krijgen meer aandacht van jongeren. Verder valt het op dat de mensen binnen gezinnen met kinderen weinig aandacht hebben voor kinderprogramma's. Dit kan ook een effect zijn van de kleine steekproef.

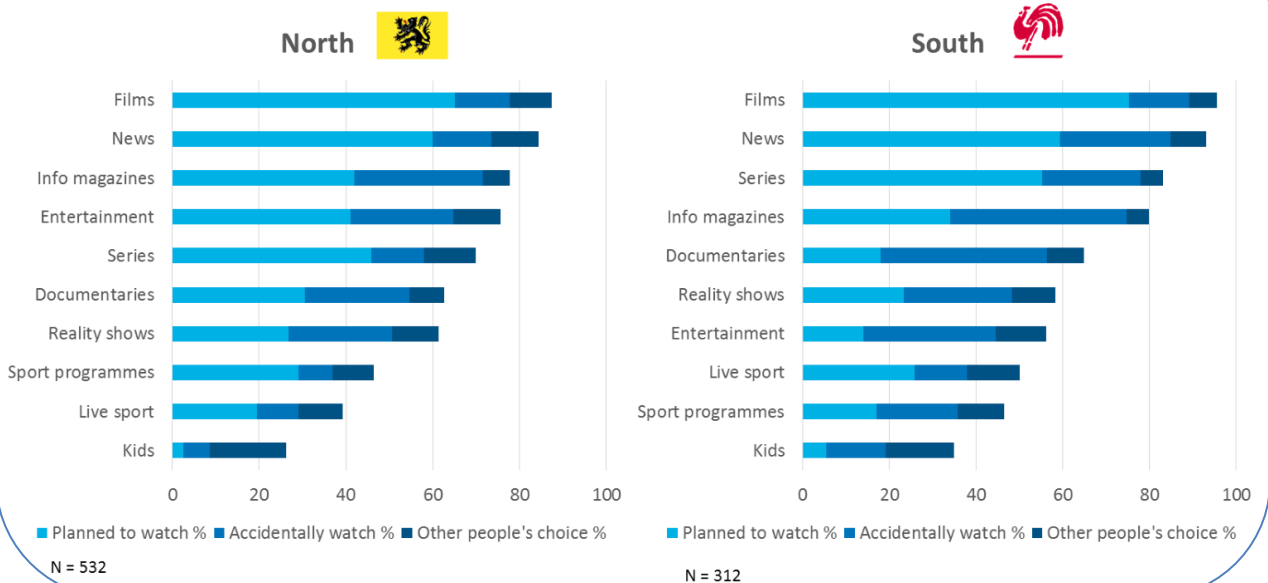
Index to French-speaking population		News	Series	Films	Info magazines	Sport shows	Reality shows	Entertainment	Live sports	Documentaries	Kids programmes
Gender	Women	94	112	100	96	49	141	111	48	86	122
	Men	106	88	100	105	153	57	88	154	114	77
Age groups	18-24 years	113	125	94	59	90	63	92	89	57	220
	25-34 years	70	116	102	102	73	67	64	82	61	146
	35-44 years	102	97	104	113	76	121	91	104	113	50
	45-54 years	109	82	96	96	120	118	113	90	99	84
	55-64 years	102	92	104	113	129	106	120	130	140	21
	65+	120	77	99	136	157	146	174	133	197	77
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	107	103	111	102	105	98	85	95	78	143
	Soc Gr 3-4 (+)	87	82	85	92	85	99	88	101	120	110
	Soc Gr 5-6 (-)	107	85	103	103	87	88	86	91	85	42
	Soc Gr 7-8 (--)	97	123	97	100	116	114	138	113	123	93
Household	Without children	96	98	95	91	120	89	93	108	105	120
	With children	107	103	108	113	70	117	110	88	92	70



In feite wordt de intensiteit van de aandacht bepaald door de persoonlijke keuze om naar een bepaalde uitzending te kijken: het klassemment volgens persoonlijke keuze voor het bekeken programma ² lijkt zeer sterk (zie hieronder) op het klassemment van de gemeten aandacht.

Programme choices by type of programme

Target group: 18-54 years



5

De relatie tussen de verklaarde aandacht en de persoonlijke keuze per type van programma wordt hieronder weergegeven: er is bijna een lineair verband, zowel in het Noorden als het Zuiden. De betrokkenheid en de aandacht ligt veel hoger bij uitzendingen die men zelf gekozen heeft. Voor de kenners: deze neiging om zich met meer aandacht te verdiepen in alles wat uit eigen vrije keuze voorkomt, kan in verband gebracht worden met de « zone van beloning » uit de gespecialiseerde vakliteratuur over neuro-cognitie ³.

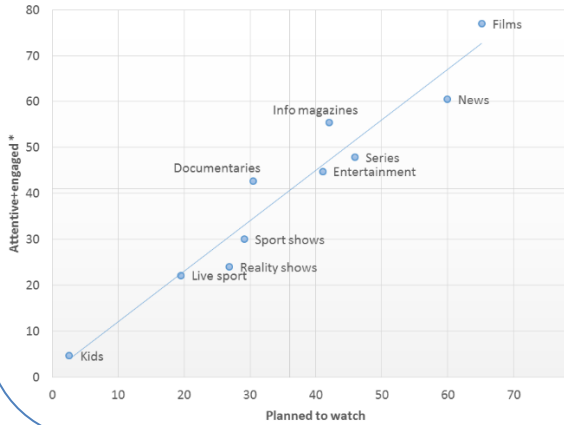
² Drie antwoorden mogelijk: « Ik was van plan ernaar te kijken / ik kwam erop uit bij het zappen / Ik kijk ernaar maar het is de keuze van mijn omgeving ».

³ Zie (onder meer) Jean Philippe Lachaux : *Le cerveau attentif*, Odile Jacob 2011 en van dezelfde auteur : *Le cerveau Funambule*, Odile Jacob 2015.

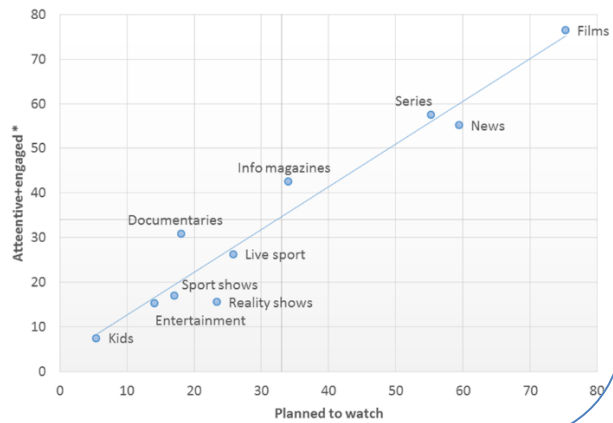
Planning to watch a programme most often leads to attentively watching

Target group: 18-54 years

North



South



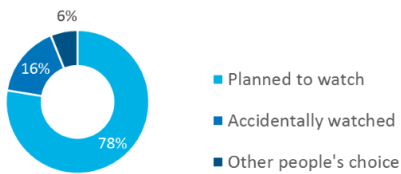
6

Bij diepere analyse van de individuen die zich opgeven als aandachtig of betrokken (zie hierboven) in functie van hun « reden tot kijken », stelt men vast dat ongeveer ¾ onder hen effectief zelf gekozen hebben om te kijken. Deze proportie benadert zelfs de 90% voor de films en loopt terug tot ongeveer een derde voor de kinderprogramma's. Slechts in zeer kleine mate hebben we aandacht opgemeten voor programma's die niet zelf gekozen werden.

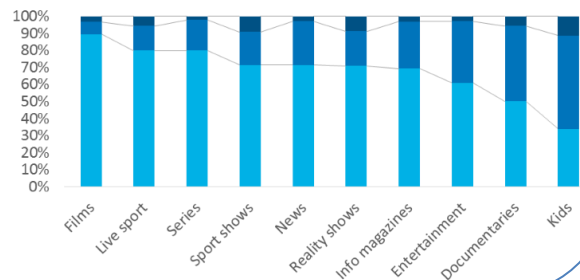
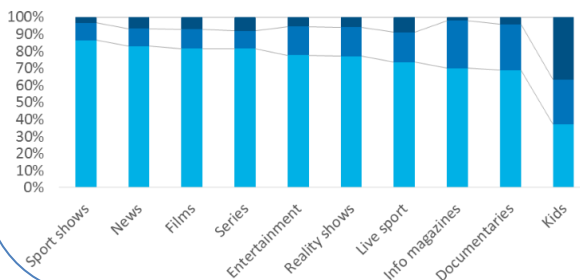
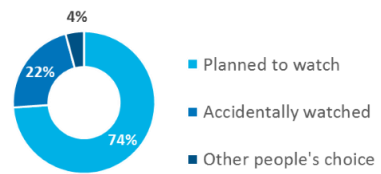
Attention = mainly result of a programme choice

100% = people aged 18-54 claiming watching with attention or being engaged (attentive+ 2nd screen activity linked to programme)

North



South



Voor de individuen die verklaren « afgeleid » te zijn tijdens een bepaald genre programma, bevatte de vragenlijst ook vragen over hun bezigheden tijdens het kijken. De antwoorden hieromtrent zijn niet erg groot in aantal

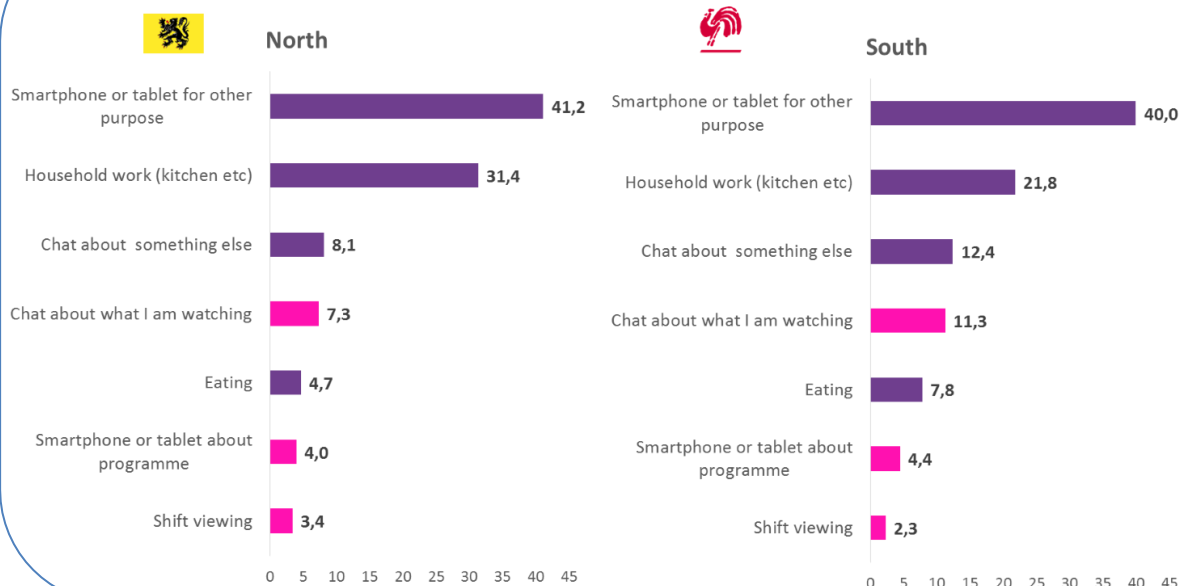


en zijn bepaald inconsistent. We hebben ze in groepen ingedeeld zonder ze te spreiden over programmatypes of over de profielen van de respondenten. De conclusies uit deze gegevens bevestigen onze andere bevindingen met betrekking tot het gebruik van de « second screens » of de « media multitasking »: de

meeste activiteiten die worden uitgeoefend tijdens televisie-uitzendingen, houden geen enkel verband met die programma's. Zo zijn er voor de overgrote meerderheid van de activiteiten op « second screen », tablet of smartphone, geen connecties opgemeten met de programma's. In een groot aantal gevallen zijn de activiteiten voor het televisiescherm huishoudelijke taken.

7

Activities when distracted (any programme, all respondents)



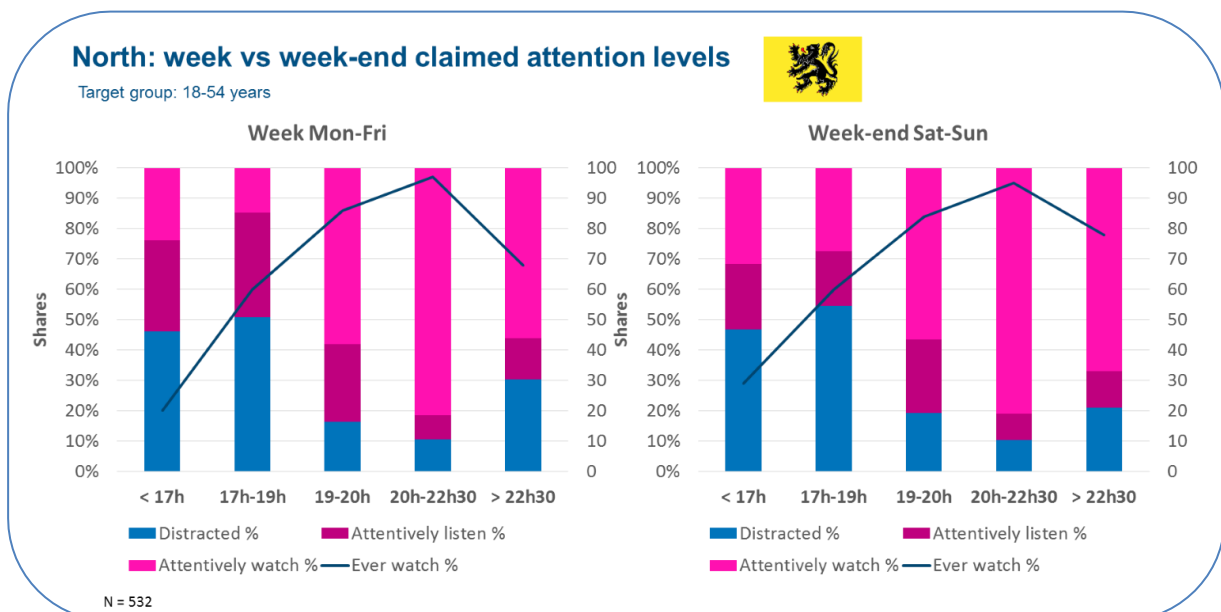
s Avonds krijgt de TV meer aandacht

Naast de programmatypes overliep de vragenlijst ook de aandacht per uur van de dag met een onderscheid tussen weekdays en weekend. Vier antwoorden werden voorgelegd:

- Op dit tijdstip kijk ik niet
- Ik kijk niet maar luister aandachtig
- Ik kijk aandachtig
- Ik kijk maar ben verstrooid

Bij de Nederlandstaligen zijn het overduidelijk de prime time uren tussen 20u en 22u30 die tegelijk het hoogste bereik en de hoogste graad van aandacht hebben, zowel tijdens weekdays als in het weekend. Tijdens die uren geeft niet minder dan 81% zich op als attente kijker. Maar globaal genomen, behalen de avonduren de hoogste aandachtsniveaus met een meerderheid van kijkers die betrokkenheid tonen, vooral tijdens het 2^{de} deel van de avonden in het weekend.

8

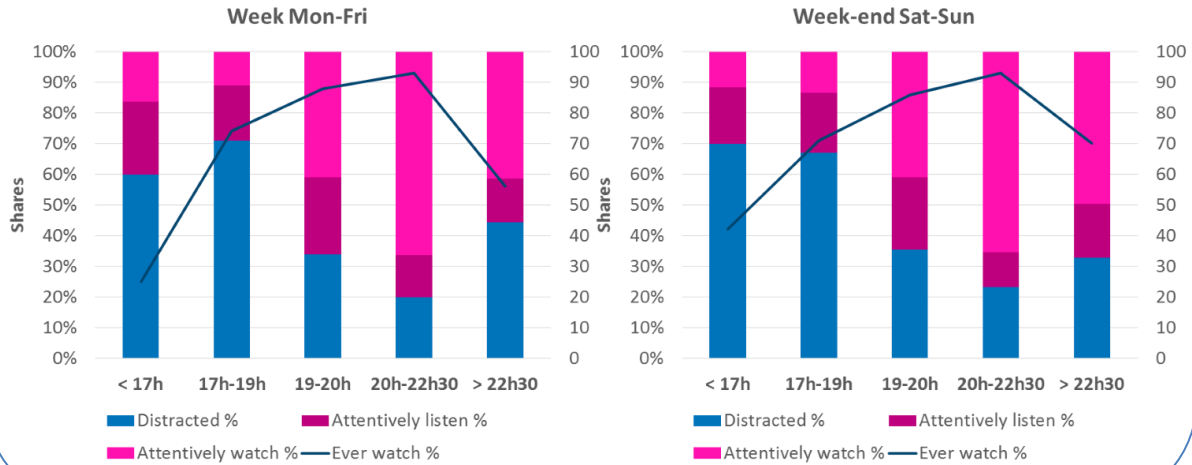


Het overzicht van de sores in het Zuiden geven een vergelijkbaar beeld. Ook de Franstaligen zijn proportioneel meer aandachtig tijdens de avond. Maar het aantal kijkers dat van "betrokkenheid" getuigt ligt een stuk lager. Tussen 20u en 22u30, zijn grosso modo 2/3 van de individuen aandachtig voor de programma's. Voor de andere uurschijven van de avond, is het aandeel van de aandachtige kijkers lager dan 50%. Tijdens de dag kunnen we spreken van « wallpaper TV », met een hoge mate van afleiding.

South: week vs week-end claimed attention levels



Target group: 18-54 years



N = 312

9

Onafhankelijk van het moment op de dag zijn het de senioren die proportioneel met het meeste aandacht kijken, zoals onderstaande tabel aangeeft (indexen van de verhouding van aandachtige kijkers voor elk segment in vergelijking met de totale steekproef). De gevorderde leeftijd van de aandachtige kijkers vertoont een statistisch verband met andere



sociaal-demografische aspecten zoals de afwezigheid van kinderen in het gezin en de lagere sociale groepen. De uren van prime time tijdens de week en tijdens het weekend kennen de meest unanieme scores: de niveaus van aandacht zijn dan het meest homogeen over alle subgroepen.

Index to Dutch-speaking population		Week					Week-end				
		Mon-Fri <17h	Mon-Fri 17-19h	Mon-Fri 19-20h	Mon-Fri 20-22h30	Mon-Fri >22h30	WE <17h	WE 17-19h	WE 19-20h	WE 20-22h30	WE >22h30
Gender	Women	84	85	110	107	90	90	98	109	109	104
	Men	113	112	92	94	108	108	102	92	93	96
Age groups	18-24 years	0	0	89	88	72	58	58	92	84	81
	25-34 years	10	95	85	101	107	71	95	85	100	100
	35-44 years	111	92	96	97	98	88	107	93	102	117
	45-54 years	140	109	98	102	86	85	87	99	104	78
	55-64 years	140	132	134	109	146	171	135	140	107	137
	65+	334	230	122	103	90	213	140	112	96	76
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	85	93	97	98	97	94	89	95	99	94
	Soc Gr 3-4 (+)	84	76	99	96	79	90	103	98	101	92
	Soc Gr 5-6 (-)	141	128	107	104	130	101	108	114	102	116
	Soc Gr 7-8 (--)	102	146	95	114	103	176	117	86	91	107
Household	Without children	122	123	107	103	103	140	111	108	101	98
	With children	66	65	89	95	95	39	83	88	98	103

Dezelfde conclusies gelden bij de Franstaligen: de uurschijf 20-22u30 behaalt de meest homogene aandachtsscores bij de verschillende doelgroepen. Net zoals in het Noorden zijn het ook de ouderen die overdag televisiekijken met het meeste aandacht, die proportioneel afneemt in prime time.

Index to French-speaking population		Week					Week-end				
		Mon-Fri <17h	Mon-Fri 17-19h	Mon-Fri 19-20h	Mon-Fri 20-22h30	Mon-Fri >22h30	WE <17h	WE 17-19h	WE 19-20h	WE 20-22h30	WE >22h30
Gender	Women	111	89	94	112	114	134	106	92	114	113
	Men	89	112	107	87	85	65	94	108	85	86
Age groups	18-24 years	201	0	81	82	124	88	78	74	107	99
	25-34 years	13	150	73	111	75	119	112	78	91	97
	35-44 years	54	46	92	106	123	44	61	106	111	116
	45-54 years	79	90	105	90	48	25	53	96	82	86
	55-64 years	131	179	150	113	125	195	219	145	117	99
	65+	285	252	125	93	147	315	134	117	88	103
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	40	78	106	105	108	116	107	109	108	124
	Soc Gr 3-4 (+)	0	111	84	103	91	73	123	104	100	82
	Soc Gr 5-6 (-)	153	85	98	89	121	118	93	87	90	91
	Soc Gr 7-8 (--)	200	130	107	102	79	86	81	98	99	94
Household	Without children	104	131	106	96	85	106	106	101	94	94
	With children	94	53	91	106	123	90	90	98	110	109

Solide gegevens op basis van declaratief gedrag

De verworven data uit deze studie zijn gebaseerd op de verklaringen van onze respondenten. Maar stemmen hun verklaringen wel overeen met wat ze doen?

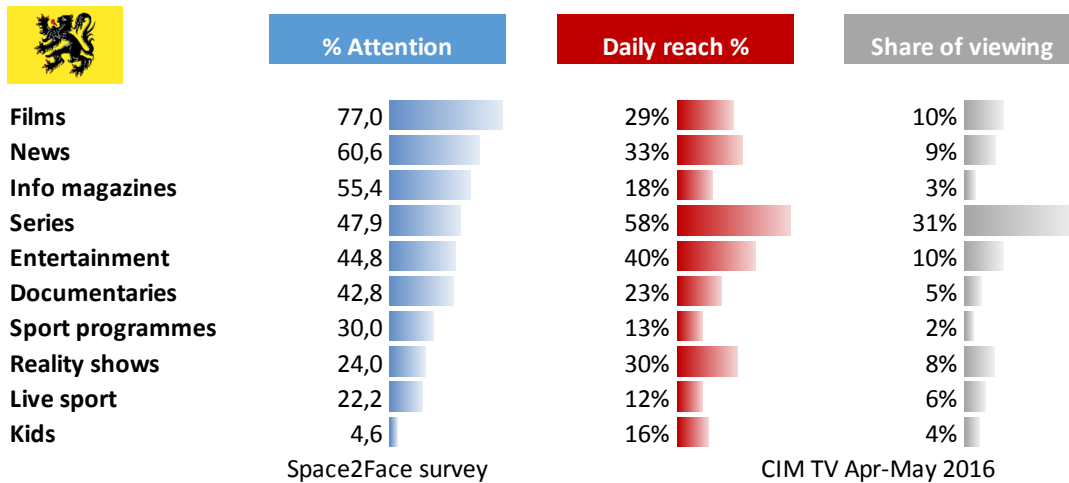


Wij hebben in de continue metingen van het CIM TV kijkonderzoek gezocht naar correlaties met onze resultaten op basis van declaratief gedrag. Het is natuurlijk onmogelijk om de niveaus van verklaarde aandacht te verifiëren (ze worden immers niet gemeten door het CIM), maar we kunnen wel trachten om « proxys » te vinden in de waarden van beide studies, zoals de kijkduur, de gemeten aandacht voor programma's of tijdens bepaalde uurschijven. We hebben gepeild naar deze overeenkomstige resultaten tussen declaratieve - en gemeten gegevens uit de audimetrie op basis van een periode (april-mei 2016) en een bevolkingsgroep (18-54 jaar met toegang tot het internet) die zo dicht mogelijk aanleunden bij onze enquête.

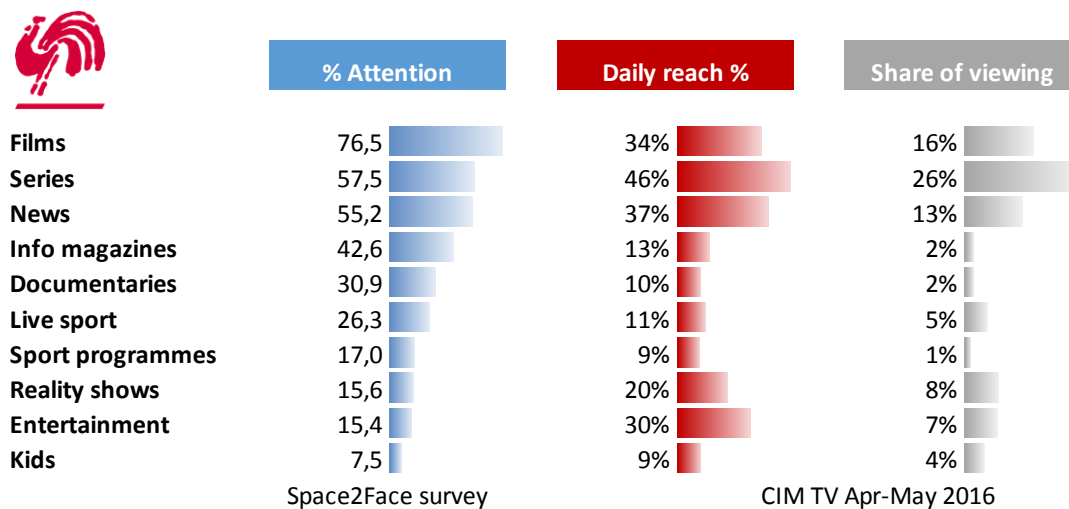
We stellen een relatief sterke correlatie vast tussen het verklaard gedrag over televisiekijken en de het geregistreerde bereik per dag en per week over alle uurschijven. De overeenkomst is veel minder duidelijk tussen de verklaringen over het kijken naar bepaalde types van programma's en de effectieve metingen van deze programma's, maar dat kan ook te wijten zijn aan een verschil in perceptie en invulling van wat bedoeld wordt met een bepaald type programma tussen de respondenten enerzijds en de CIM-classificatie voor de kijkcijfers anderzijds.

De globale analyse toont ons een gemiddeld tot sterk statistisch verband tussen de verklaarde aandacht en het gemiddeld dagbereik (« daily reach »), het aandeel binnen de totale kijktijd (de twee indicatoren staan hieronder afgebeeld) en de « live » kijkduur (het uitgesteld kijken wordt dus uitgesloten). De meest bekeken programmatypes genieten dus ook de meest intense aandacht van hun kijkers.

Compared levels by programme genre (18-54 years)

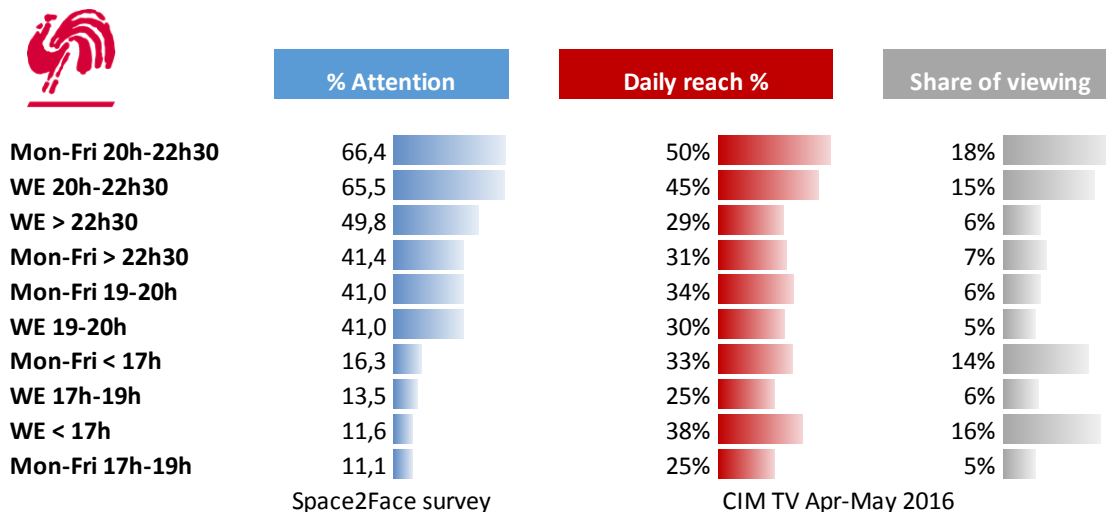
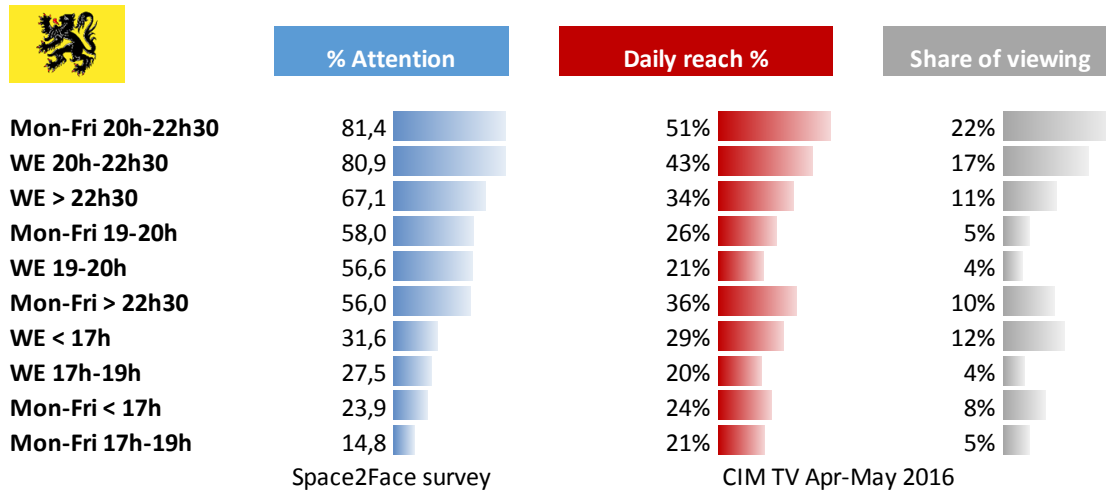


12



De overeenkomst met de bereikniveaus (in termen van volume en dekking) wordt nog duidelijker als men de uurschijven vergelijkt. Hier dient men op te merken dat deze coherentie voorkomt uit het feit dat er bij de respondenten geen verschil kan bestaan in perceptie over de bedoeling van de vraagstelling bij de respondenten met de objectieve opdeling in uurschijven van de metingen over dagen en weken.

Compared levels by weekday/daypart (18-54 years)



13

Details van de enquête

De gegevens van deze analyses komen uit een online-studie die exclusief voor Space werd uitgevoerd tussen 22 april en 31 mei 2016 op een steekproef uit het Permesso bestand van Bisnode.

[/Permesso.be](http://Permesso.be)

Er werden 1.181 vragenlijsten vervolledigd (gemiddelde interviewduur was 9 minuten). De antwoorden werden gewogen op basis van de CIM TGM 2015 op de variabelen taal, geslacht, sociale groepen en leeftijden van de respondenten. Op die manier is deze studie representatief voor de Belgische bevolking van 18 jaar en ouder met toegang tot het internet.

“What’s next ?”

We komen tot de vaststelling dat de programma’s en de uren met het meeste bereik proportioneel ook de hoogste aandacht krijgen van de televisiekijkers. Bovendien gaat men uit van de wetenschap dat aandacht gepaard gaat met memorisatie. Er is al uitvoerig aangetoond dat reclameblokken met een groot bereik een niet verwaarloosbaar hoger niveau van impact bewerkstelligen: er is een meerwaarde van 19% opgemeten tussen deze veelbekeken reclameblokken en de andere, waarvan de het bereik lager ligt dan 5% ⁴. Deze hogere mate van memorisatie kunnen we verklaren door een hogere intensiteit van de aandacht.



Als we deze besluiten vanop iets meer afstand beschouwen, kunnen we zelfs een duidelijk verband leggen met de « double jeopardy law » zoals die door de Australische professor Byron Sharp omschreven wordt. Deze wetmatigheid stelt dat een sterk merk tegelijk sterk moet zijn op het vlak van zijn aantal trouwe consumenten en op het vlak van aankoopfrequentie, terwijl kleinere merken bijgevolg een dubbel risico lopen (« double jeopardy ») want in de meerderheid van de gevallen zijn hun aantallen gebruikers kleiner en liggen de aankoopfrequenties lager ⁵. Als we deze wetmatigheid toepassen op de televisieconsumptie, kunnen we stellen dat een sterke uitzending bestaat uit een stevig bereik bij een grote groep kijkers (de penetratie) in combinatie met een hoge intensiteit van kijken (aandacht, maar ook belangstelling). Wij hebben inderdaad al opgemerkt dat er een rechtstreeks statistisch verband bestaat tussen de graad van aandacht en het gecumuleerde dagbereik («daily reach »⁶) alsook de “live” kijkduur ⁷. Onze indicatoren leunen dus nauw aan bij die van Byron Sharp, die deze hanteert voor de uitdrukking van merkpenetratie en merktrouw op basis van de aankoopfrequentie.

⁴ IP « De aandacht als memorisatiefactor voor Tv campagnes », *Backstage*, n° 24 Aug 2007 pp.21-23. http://www.ipb.be/sites/default/files/Documents/backstage_24_fr_0.pdf.

⁵ Byron Sharp. *How brands grow. What marketers don't know*. Oxford University Press, 2010, pp. 17-22 of Jenni Romaniuk & Byron Sharp. *How brands grow. Part 2. Including emerging markets, service and durables, new brands and luxury brands*. Oxford University Press, 2016, pp.4-8.

⁶ $r = 0.54$ $p = 0.018$.

⁷ ATV (per minuten het aantal minuten live kijken) Live in verhouding tot de aandacht : $r = 0.47$ $p = 0.041$. De relatie tussen ATV, die ook het uitgesteld kijken behelst, (« Live +7 ») en de aandacht is niet statistisch significant. Men kan het rechtstreeks (live) kijken beschouwen als een indicatie van een hogere belangstelling dan bij uitgesteld kijken.

In de praktijk betekent dit:

- dat een redelijk aantal reclameblokken met hoge aandachtsscores nodig is om een efficiënte televisiecampagne te bekomen, zeker in het begin van de campagne ten einde voldoende memorisatie op te bouwen.
- dat de proportioneel hogere kost van de tijdzones in « prime time », waarvan de vraag zeer hoog ligt, gecompenseerd wordt door een veel hogere impact.
- dat de monitoring van de contexten van de spots van een campagne waarschijnlijk even leerrijk is dan de berekeningen van de bereikniveaus.
- dat de algemene stelling - hoog bereik = veel aandacht- soms tegengesproken wordt: sommige programma's die niet persoonlijk gekozen worden, krijgen toch soms hoge aandachtsscores. De algemene wetmatigheid sluit dus niet alle mogelijkheden en opportuniteiten uit.

15

